

Тема № 10. Олигопольный рынок.

Вопросы:

- 1) Характерные признаки олигопольного рынка.
- 2) Модель Курно. Ценовая война.
- 3) Модель «Дилемма заключенного».
- 4) Модель «ломаной кривой спроса».
- 5) Типы олигополистического поведения:
 - а) картельное соглашение;
 - б) лидерство в ценах
 - в) практика сдерживания цен;
 - г) ценообразование по принципу «издержки плюс».

Вопрос № 1. Характерные признаки олигопольного рынка.

Олигополия – рыночная структура, в которой большая часть продаж совершается несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна влиять на рыночную цену.

Характерные черты олигополии:

- 1) На рынке доминирует небольшое количество фирм.
- 2) Олигопольные фирмы обладают крупными рыночными долями и потому имеют значительную монопольную власть над ценой.
- 3) Кривая спроса каждой такой фирмы имеет «падающий» характер.
- 4) Главная черта олигопольного рынка – в тесной взаимосвязи и взаимозависимости фирм друг от друга. Каждая фирма вынуждена считаться с возможной реакцией своих конкурентов при определении цены и объема выпуска.
- 5) Существуют значительные барьеры для входа новых фирм в отрасль.

Последствия всеобщей взаимосвязи:

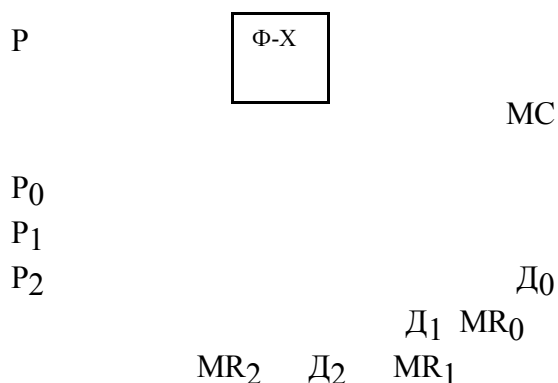
- 1) нельзя оценить спрос;
- 2) нельзя определить MR;
- 3) нельзя определить P^* (равновесная цена) и Q^* (равновесный объем продаж).

Такая неопределенность рыночного поведения порождает множественность моделей олигополии, которые делятся на модели кооперативного и некооперативного поведения.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Кооперативное поведение означает, что фирмы сообща решают эти вопросы.

Вопрос № 2. Модель Курно. Ценовая война.

Согласно модели на рынке – две фирмы (дуополия) X и Y, которые конкурируют между собой, производят однородную продукцию и самостоятельно принимают решения относительно цены и объема выпуска (некооперативное поведение). При этом учитываются не только издержки производства и спрос, но и предложение конкурента.



Если фирма Y начнет расширять продажи, то фирма X лишится части спроса, что вызовет смещение графика D_X влево. В результате изменяется объем производства (от $Q_0 \rightarrow Q_1 \rightarrow Q_2$), максимизирующий прибыль фирмы X, и соответствующая ему цена.

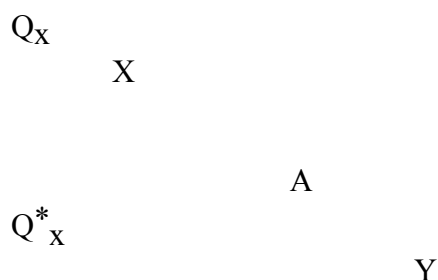


График объема производства фирмы X в зависимости от объема производства фирмы Y называется кривой реагирования фирмы X. Такой график можно построить и для фирмы Y.

Равновесие Курно – в точке A, где предположения фирм совпадают с их реальными действиями, а Q_X и Q_Y – оптимальны.

Дуополия Курно – это модель, анализирующая поведение двух конкурирующих фирм при условии, что одна фирма, расширяя выпуск, частично вытесняет с рынка другую.

Однако если фирма X займет активную позицию и не допустит фирму Y на свой рынок, может начаться ценовая война.

Ценовая война – цикл последовательных уменьшений цены с целью вытеснения конкурента с олигопольного рынка. Она продолжается до тех пор, пока цена не снизится до минимального уровня ($P = AC = MC$).

Вопрос № 3. Модель «Дилемма заключенного».

Эта модель анализирует поведение олигопольной фирмы с точки зрения теории игр. Теория игр исследует поведение участников в вероятностных ситуациях с помощью математических методов.

При определении ценовой стратегии фирма в условиях олигополии оценивает вероятные прибыли и убытки, которые будут зависеть от стратегии конкурента. Для двух фирм A и B вероятные варианты событий отражены в матрице результатов:

Ценовая стратегия фирмы А	Ответная реакция фирмы В	
	снизить цену	оставить цену без изменения
снизить цену	π - уменьшится π - уменьшится	π - уменьшится π - увеличится
оставить цену без изменения	π - увеличится π - уменьшится	π - не изменится π - не изменится

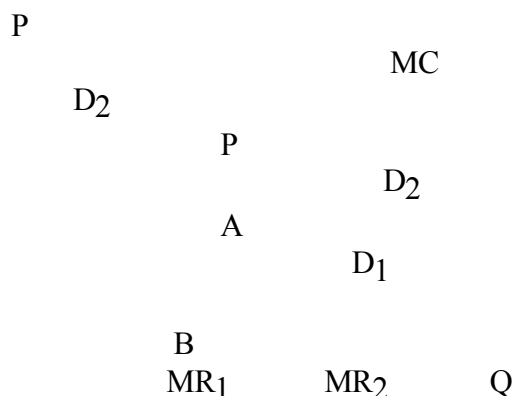
Решая вопрос о цене, фирмы А и В играют в некооперативную игру, то есть каждая самостоятельно определяет цену, принимая в расчет действия конкурента.

Опасаясь наихудшего варианта из возможных, фирмы А и В снизят свои цены одновременно, теряя при этом часть прибыли (стратегия наименьших потерь – в левом верхнем углу).

Данная стратегия аналогична поведению заключенных, которые не могут доверять друг другу и ожидать, что один из них не воспользуется преимуществом.

Вопрос № 4. Модель «Ломаной кривой спроса».

Модель объясняет негибкость цен. Форма кривой спроса олигополиста зависит от реакции соперников на действия фирмы. Спрос на продукт фирмы будет эластичным, если она повысит цену, так как конкуренты не будут повышать свои цены в ответ (D_2). Если же фирма понизит свои цены, то спрос станет неэластичным, так как конкуренты скорее всего тоже понизят цены (D_1). Результат – ломаная кривая спроса у фирмы (D_2PD_1).



P – установленная цена. Если фирма повысит цену, то спрос уйдет к D_2 . Если фирма понизит цену, то спрос не изменится.

Кривая MR имеет вертикальный разрыв $A-B$. Из-за разрыва в величинах MR объем выпуска не будет оказывать воздействия на цену товара при изменении предельных издержек (MC).

Вопрос № 5. Типы олигополистического поведения.

А) Картельное соглашение.

Тайный сговор – форма олигопольного поведения, ведущая к образованию картелей.

Картель – группа фирм, согласующая решения по поводу объемов выпуска и цен так, как если бы они были единой монополией.

Установление единой цены увеличивает выручку всех участников картеля, но рост цены сопровождается обязательным снижением объема продаж.

При данном соглашении каждая фирма, стремясь максимизировать свою прибыль, часто нарушает договор, снижая цены в тайне от других. Это разрушает картель.

Препятствия для тайного сговора:

1. Различия в спросе и издержках.
2. Число фирм в отрасли.
3. Внезапный спад деловой активности.
4. Возможное вступление в отрасль других фирм.
5. Мошенничество, основанное на скрытом снижении цен по принципу ценовой дискриминации.

Б) Лидерство в ценах.

Лидерство в ценах (молчаливый сговор) – это соглашение между олигополистами о ценах на свою продукцию. Смысл в том, что фирмы отрасли ориентируются на цены, установленные одной компанией-лидером. Как правило, в качестве лидера выступает фирма, являющаяся крупнейшей в рамках своей отрасли.

Тактика лидера при корректировке цен:

- 1) Корректировка цен редка и проводится в случае значительных изменений в издержках.
- 2) О надвигающемся пересмотре цен сообщается часто через СМИ.
- 3) Ценовой лидер выбирает не обязательно максимальную цену.

В) Практика сдерживания цен.

Это практика назначения самой низкой цены, которая препятствует входу на рынок других фирм. При этом фирмы временно отказываются от текущей прибыли, чтобы не допустить в отрасль конкурента.

Механизм такой практики – фирмы оценивают возможные минимальные средние издержки потенциального конкурента и устанавливают цену ниже этого уровня.

Г) Ценообразование по принципу «издержки плюс».

Такое ценообразование означает, что при определении цены олигополист сначала оценивает свои средние переменные издержки (AVC) при некотором плановом уровне производства, а затем добавляет к ним «накидку» в размере определенного процента прибыли.

$$P = AVC + \text{«накидка»}$$

Накидка должна быть достаточной, чтобы покрыть AFC и обеспечить нормальную прибыль.